

PERANCANGAN VISUAL BRANDING TOKO KUE BIKANG PENELEH DI SURABAYA

Evelyn Onggowibawa¹, Elisabeth Christine², Bambang Mardiono³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Jl Siwalankerto 121-131, Surabaya

evelynwibowo@yahoo.com

Abstrak

Kue Bikang Peneleh adalah perusahaan yang menjual produk jajanan tradisional asli Indonesia yang berlokasi di Surabaya. Permasalahannya adalah kalangan anak muda yang berada di Surabaya tidak mengenali keberadaan *brand* yang sudah berdiri sejak tahun 1970 ini. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dibuatlah perancangan *visual branding* yang dapat menimbulkan *awareness* terhadap brand Kue Bikang Peneleh serta loyalitas di dalam kalangan anak muda. Perancangan ini mengandung tema tradisional modern, yang menekankan pada strategi pemasaran yang selektif sesuai dengan target audiens yang dituju. Strategi pemasaran yang berupa desain kemasan, promosi media sosial, redesain interior, dan media cetak.

Kata Kunci : Visual Branding, Kue Bikang Peneleh, Jajanan Tradisional

Abstract

Title : *Visual Branding Design for Kue Bikang Peneleh store in Surabaya*

Kue Bikang Peneleh is a based company that sells traditional indonesian snacks in Surabaya. And the problem is the youth group in Surabaya do not know the existence of this brand that has been around since 1970. Therefore will be made a visual branding In order to raise awareness and brand loyalty in the youth group.

The visual branding design has traditional modern theme, which applied in selective promotion strategy following the intended target audience. The promotion strategy consists such as packaging, media social promotion, interior redesign, and printed media.

Keywords : Visual Branding, Kue Bikang Peneleh, Traditional Snacks

Pendahuluan

Di kota Surabaya, terdapat sebuah toko yang menjual aneka kue atau jajanan tradisional, toko tersebut bernama toko Kue Bikang Peneleh. Toko Kue Bikang Peneleh berdiri sejak tahun 1970, yang berpusat di jalan Peneleh 32-34, Surabaya. Toko Kue Bikang Peneleh, awalnya didirikan oleh Ny. Ie Siok Gwat yang berlokasi di jalan Peneleh 122, Surabaya. Kue yang dijual di toko Kue Bikang Peneleh tidak hanya bikang saja, tetapi juga jajanan tradisional lainnya, seperti: pukis, lempeng, onde – onde, pastel, tahu isi dan lain lain. Hingga sekarang, Kue Bikang Peneleh telah memproduksi total 30 macam kue basah tradisional.

Sejak berdiri pada tahun 1970, toko Kue Bikang Peneleh memiliki respon positif dari konsumen.

Terbukti dari produksinya yang terus meningkat. Namun kondisi tersebut tidak bertahan seterusnya. Kira kira mulai tahun 2011, produksi toko Kue Bikang Peneleh mulai mengalami penurunan. Hal itu terjadi hingga sekarang. Bila diperhatikan, pembeli di toko Kue Bikang Peneleh sebagian besar merupakan pelanggan loyal sebelumnya, tanpa ada penambahan konsumen baru. Dapat dikatakan, konsumen toko Kue Bikang Peneleh hanyalah orang-orang lama, yang dapat dikategorikan dalam usia yang tidak lagi muda.

Kebanyakan dari konsumen tersebut merupakan pegawai kantor, yang membeli produk Kue Bikang Peneleh untuk keperluan acara *gathering*, *meeting*, serta persekutuan dan *event-event* serupa. Hal ini juga diakui oleh owner toko Kue Bikang Peneleh dalam

wawancara dengan penulis. Dapat diasumsikan, *awareness* toko Kue Bikang Peneleh di kalangan anak muda sangat kurang. Bila hal ini tidak ditindak lanjuti, bukan tidak mungkin toko Kue Bikang Peneleh akan dilupakan oleh generasi muda dan berdampak pada kelangsungan toko Kue Bikang Peneleh itu sendiri.

Dari segi karakteristik konsumen toko Kue Bikang Peneleh saat ini, kebanyakan mereka membeli jajanan selain untuk konsumsi acara, juga sebagai hantaran atau bingkisan apabila bertamu ke rumah teman/ saudara. Hal tersebut merupakan karakteristik yang terdapat pada target audiens yang berusia rata rata 35 tahun keatas, dimana pada usia tersebut memiliki perhatian kepada orang lain yang diwujudkan melalui bingkisan sebagai bentuk perhatiannya.



Gambar 1. Tampilan eksterior toko Kue Bikang Peneleh (2015)



Gambar 2. Tampilan eksterior toko Kue Bikang Peneleh (2)



Gambar 3. Kemasan primer toko Kue Bikang Peneleh (2015)

Menurut Tedi Sutardi (16)“Dipandang dari sudut umur, individu individu yang berumur relatif muda pada umumnya lebih mudah menerima unsur unsur dari luar dibandingkan individu individu yang berusia lanjut.”. Seperti terlihat dalam hal kuliner di zaman sekarang, generasi muda memiliki kecenderungan untuk memilih makanan asing daripada makanan asli Indonesia. Hal itu dipengaruhi oleh faktor tren ataupun prestige. Oleh karena itu, sangatlah penting dalam menarik minat generasi muda terhadap jajanan tradisional Indonesia, sebab makanan tradisional juga merupakan bagian dari budaya yang harus terus diperhatikan dan dilestarikan.

Selama ini, toko Kue Bikang Peneleh masih belum memiliki *image* dan identitas yang jelas di mata masyarakat. Toko Kue Bikang Peneleh masih bertahan dengan tampilan yang sama dan tidak ada inovasi sampai sekarang. Kemasan yang digunakan adalah kotak kemasan karton putih dengan sablon logo “Kue Bikang Peneleh” dengan visualisasi karakter Winnie the Pooh dan Donald Duck. Apabila dibandingkan dengan kompetitor lain, yaitu Kartiko, Kartiko memiliki keunggulan dengan adanya tampilan yang lebih modern, tetapi masih sarat akan unsur tradisional. Seiring berkembangnya industri makanan di era sekarang, banyak bermunculan kompetitor lain yang lebih mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti kebutuhan masyarakat. Dibandingkan zaman dahulu, masyarakat sekarang sangat mempertimbangkan faktor kemasan yang menarik dan modern. Ditambah lagi, banyak promosi di media sosial dan promo produk yang memicu konsumen untuk memilih produk mereka. Hal ini berdampak pada penjualan toko Kue Bikang Peneleh yang semakin menurun.



Gambar 4. Kemasan sekunder toko Kue Bikang Peneleh (2015)

Selama ini hanya masyarakat muda hanya mengenal dari cita rasa produk toko Kue Bikang Peneleh yang mayoritasnya mencicipi produk tersebut dari pembelian yang dilakukan oleh orang tua mereka. Mereka tidak mengenal keseluruhan *brand* toko Kue Bikang Peneleh secara mendalam. Toko Kue Bikang Peneleh memiliki keunggulan dibandingkan dengan *brand* serupa, yaitu sarat akan memori dan nostalgia yang ada pada zaman dahulu.

Sebelumnya terdapat perancangan yang memiliki obyek serupa, yaitu “Perancangan Komunikasi Visual Promosi toko Kue Bikang Peneleh di Surabaya”. Perancangan ini memfokuskan kepada *rebranding* toko Kue Bikang Peneleh dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan karena kurangnya upaya pemasaran. Sedangkan untuk perancangan yang diajukan penulis, merupakan pembentukan keseluruhan identitas toko Kue Bikang Peneleh yang khususnya diajukan untuk masyarakat generasi muda.

Sehingga, *branding* yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan toko Kue Bikang Peneleh kepada generasi muda. Selain itu *visual branding* juga dimaksudkan agar dapat memberikan *image* dan identitas yang jelas terhadap toko Kue Bikang Peneleh, agar dapat dibedakan dengan kompetitor lain yang menjual produk serupa. Perancangan ini bermaksud untuk menyesuaikan tampilan toko Kue Bikang Peneleh dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan diharapkan dapat menarik target audiens yang dituju.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Visual Branding Toko Kue Bikang Peneleh di Surabaya, penulis menggunakan metode perancangan sebagai berikut :

Metode Pengumpulan Data

Data Primer :

a. Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan percakapan tanya jawab bersama narasumber untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai produk. Wawancara dilakukan secara bebas

terpimpin, yaitu kombinasi antara wawancara bebas dengan mengajukan pertanyaan seiring dengan jawaban dari narasumber serta wawancara terpimpin sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Penulis akan melakukan wawancara terlebih dahulu terhadap sejumlah target audiens, mengenai pengetahuan yang mereka ketahui terhadap jajanan tradisional asli Indonesia selama ini, dan bagaimana tanggapan mereka terhadap makanan budaya asing yang ada di kota Surabaya.

b. Observasi

Melakukan pengamatan langsung publik ke pusat perbelanjaan atau *mall* yang sering dikunjungi generasi muda. dan meninjau *behavior customer* yang sedang melakukan proses pembelian produk makanan budaya asing dengan tujuan menambah informasi yang dapat membantu konsep perancangan *visual branding*.

Data Sekunder :

a. Metode Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan meneliti informasi dan teori – teori yang diperoleh dari media cetak seperti buku maupun jurnal yang berisi data – data mengenai permasalahan yang diteliti, khususnya buku – buku yang membahas tentang jajanan tradisional dan *branding*.

b. Internet

Metode ini dilakukan sebagai tambahan yang tidak diperoleh dari metode kepustakaan. Dengan mencari data maupun teori melalui *website* yang berkecimpung atau membahas hal yang berhubungan dengan minat generasi muda terhadap makanan tradisional serta makanan dari budaya asing. Selain itu juga mencari artikel di berbagai *website* yang ada, seperti *website* kuliner dan forum forum yang membahas tentang makanan budaya asing.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan foto-foto serta gambar visual lainnya, berupa foto produk, foto lokasi, suasana lokasi, jalan, untuk melengkapi informasi yang ada.

Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan bersifat analisis kualitatif, yaitu melalui wawancara secara langsung. Sehingga data yang diperoleh lebih detail dan informatif. Kemudian juga menggunakan metode analisis SWOT, dimana data yang diperoleh dianalisis menurut kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki toko Kue Bikang Peneleh.

Analisis Data :

Strength :

a. Pelopor toko jajanan tradisional di Surabaya.

- b. Produk menggunakan bahan bahan alami dan berkualitas, tidak menggunakan pengawet.
- c. Memiliki ciri khas kue bikang sebagai produk andalannya.
- d. Harga lebih murah dan terjangkau.
- e. Memiliki sistem pembagian kerja yang teratur dalam pembuatan jajanan tradisional.

Weakness :

- a. Kemasan masih kurang menarik.
- b. Desain interior toko yang kurang nyaman dan kurang mengikuti perkembangan zaman.
- c. Tidak memiliki identitas perusahaan yang jelas, karena logo yang dipakai berupa karakter Winnie the Pooh sehingga tidak original.
- d. Kurangnya promosi secara konsisten sehingga kurang eksis di pasaran.
- e. Produk tidak tahan lama.

Opportunities :

- a. Karena perkembangan zaman sekarang yang lebih modern, berkumpul bersama teman tidak harus di rumah saja, tetapi mengikuti trend yaitu hangout di luar rumah untuk mencari suasana baru, seperti makan di café atau restoran.
- b. Produk yang dijual oleh kompetitor cenderung lebih mahal.

Threats:

- a. Generasi muda lebih menyukai produk makanan dari budaya asing.
- b. Fluktuasi perekonomian negara Indonesia yang dapat mempengaruhi harga bahan yang digunakan untuk membuat jajanan.

Dapat dibilang, toko Kue Bikang Peneleh sebagai pelopor toko toko jajanan tradisional di Surabaya. Dalam memproduksi produk produknya, toko ini tetap mempertahankan warisan resep tradisionalnya yang tidak berubah sampai sekarang. Di dalam kuenya terkandung bahan bahan yang berkualitas serta tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga produk Kue Bikang Peneleh tidak dapat disamakan dengan jajanan tradisional lainnya yang dijual di pasaran. Hal ini menunjukkan potensi toko Kue Bikang Peneleh yang dapat menjadi *brand* yang besar.

Sayang sekali, toko Kue Bikang Peneleh yang menjadi salah satu pelopor toko jajanan tradisional di Surabaya masih belum memiliki identitas yang jelas di mata konsumen. Hal ini memberi pengaruh bagi masyarakat generasi muda dalam mengenali keberadaan toko Kue Bikang Peneleh, dan membangkitkan minat konsumen terhadap jajanan tradisional yang diproduksi toko Kue Bikang Peneleh.

Berikut analisis data kompetitor yaitu Kartiko Jajan Pasar.

Strength:

- a. Memiliki cabang dengan lokasi strategis, yaitu di Pasar Atom, sehingga mudah dikenali dan meraih popularitas.
- b. Memiliki variasi jajanan yang lebih banyak dari toko Kue Bikang Peneleh.
- c. Memiliki *visual identity* yang jelas dan memiliki kesatuan di mata masyarakat.
- d. Tidak memiliki kompetitor yang sejajar dengan Kartiko di Pasar Atom.
- e. Memiliki tempat untuk menyantap hidangan.

Weakness :

- a. Harga lebih mahal dibanding pesaing.

Opportunity :

- a. Memperluas cabang ke pusat perbelanjaan seperti Mall di Surabaya karena sudah dikenali banyak orang.

Threats :

- a. Persediaan lahan untuk menyantap makanan cukup terbatas, sehingga banyak orang mengantri untuk menyantap hidangan.

Kompetitor utama toko Kue Bikang Peneleh adalah toko Kartiko Jajan Pasar. Toko ini terletak di jalan Peneleh no 122 Surabaya. Toko ini memiliki 2 lokasi. Untuk cabangnya berlokasi di Pasar Atom Mall. Dan dari karena cabang inilah nama Kartiko Jajan Pasar mulai dikenal masyarakat dari Surabaya maupun dari luar Surabaya. Alasan yang memilih Kartiko Jajan Pasar sebagai kompetitor adalah wilayah sama sama di kota Surabaya serta lokasi pusatnya pun berdekatan. Berdiri pada tahun 1999, toko ini juga berlokasi di jalan Peneleh Surabaya. Kartiko Jajan Pasar menjual jajanan tradisional serupa seperti toko Kue Bikang Peneleh.

Kekurangan dari toko ini adalah memiliki harga produk yang lebih mahal jika dibandingkan dengan toko Kue Bikang Peneleh. Harga yang dipatok berkisar Rp. 5.000,- sampai Rp. 15.000,-. Kelebihan dari toko ini adalah sudah memiliki *brand awareness* di dalam kalangan masyarakat. Sejak dibuka cabang di Pasar Atom Mall, orang orang mulai mengenali *brand* ini dan menjadi salah satu toko makanan terlaris di Pasar Atom Mall. Selain itu Kartiko Jajan Pasar memiliki bangunan interior yang nyaman dan menyediakan tempat untuk langsung menyantap hidangan.



Gambar 5. Tampilan toko Kartiko Jajan Pasar



Gambar 6. Tampilan toko Kartiko Jajan Pasar (2)



Gambar 7. Sticker Kartiko

Kesimpulan Data Wawancara (Owner) :

- Konsumen toko Kue Bikang Peneleh rata rata berusia 35 tahun ke atas
- Produk favorit toko Kue Bikang Peneleh adalah kue bikang, pukis, dan lempeng
- Target audiens yang berusia di bawah 35 tahun lebih menyukai produk gorengan, seperti pastel, tahu isi, dll.
- Sebagian besar target audiens membeli produk toko Kue Bikang Peneleh untuk konsumsi sendiri dan acara *gathering*.
- Toko Kue Bikang Peneleh mengalami penurunan dalam hal perekonomian jika dibandingkan dengan dahulu.
- Tidak memiliki strategi promosi yang maksimal

Kesimpulan Data Wawancara (Target Audiens) :

- Kalangan anak muda menganggap adanya visual branding dalam sebuah identitas makanan cukup

penting sebagai faktor diferensiasi terhadap produk serupa.

- Kalangan anak muda lebih menyukai makanan dari negara asing, seperti *pizza*, *burger*, *dessert*. Ini artinya pengaruh budaya asing sudah melekat pada pola pikir mereka.
- Kalangan anak muda mencari kepraktisan dalam setiap bidang aktivitasnya. Seperti untuk mendapatkan produk, mereka mendapatkannya melalui jasa *delivery*.

Pembahasan

Tujuan Branding :

Konsep perancangan ini bertujuan untuk :

- Memperkenalkan identitas toko Kue Bikang Peneleh kepada masyarakat generasi muda.
- Menarik minat generasi muda untuk menyukai jajanan tradisional.
- Membangun *brand awareness* di kalangan anak muda terhadap toko Kue Bikang Peneleh.

Tujuan Branding Jangka Pendek :

Membangun *brand identity* :

- Brand as product* :
 - Product scope* : jajanan tradisional diasosiasikan dengan toko Kue Bikang Peneleh
 - Product attribute* : produk toko Kue Bikang Peneleh menggunakan bahan santan pilihan dan tidak mengandung pengawet.
 - Quality / value* : toko Kue Bikang Peneleh menggunakan resep warisan zaman dulu yang tidak pernah berubah.
 - Uses* : toko Kue Bikang Peneleh merupakan pelopor jajanan tradisional sebagai hidangan yang dinikmati saat bercengkrama bersama teman dan keluarga.
 - Users* : sebagai *brand* bagi generasi muda untuk mengenal dan menikmati produk jajanan lokal asli Indonesia
 - Link to a country* : Toko Kue Bikang Peneleh diasosiasikan dengan kota Surabaya, Indonesia.
- Brand as organization* :
Toko Kue Bikang Peneleh sebagai sebuah lokasi yang memiliki banyak kenangan masa kecil dan salah satu pusat jajanan tradisional yang ikut melestarikan warisan kebudayaan Indonesia dalam bidang kuliner.
- Brand as person* :
Toko Kue Bikang Peneleh sebagai seseorang yang elegan dan profesional tetapi tetap ramah dan bersahabat. Dan memiliki relasi terhadap konsumen sebagai masyarakat yang mencintai unsur tradisional budaya Indonesia di bidang kuliner. Hal ini direfleksikan dengan pengaplikasian visual branding dengan tema kombinasi *layout* yang *simple* dan gambar visual yang *colorful*.

- d. *Brand as symbol* :
Sampai sekarang *brand* toko Kue Bikang Peneleh masih belum memiliki logo yang jelas. Logo yang digunakan oleh toko Kue Bikang Peneleh berupa *image* Winnie the Pooh dan tulisan Kue Bikang Peneleh. Oleh karena itu, dalam perancangan ini akan dibuat logo baru yang mencerminkan citra toko Kue Bikang Peneleh.

Tujuan Branding Jangka Panjang :

- Meningkatkan minat generasi muda untuk mencintai produk lokal Indonesia daripada produk asing.
- Dengan adanya *brand awareness* diharapkan konsumen yang datang tetap setia dan menyukai produk Kue bikang Peneleh.
- Menambah pemasukan toko Kue Bikang Peneleh sehingga dapat membuat inovasi baru yang menarik minat masyarakat.
- Toko Kue Bikang Peneleh diasosiasikan dengan sebuah pelopor toko jajanan tradisional di Surabaya, sehingga masyarakat selalu ingat untuk membeli produk toko ini setiap kali berkunjung di Surabaya.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dibagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder, target sasaran primer merupakan target yang menjadi acuan utama mengenai pemilihan media *branding*. Sedangkan target sasaran sekunder merupakan target yang tidak terlalu difokuskan, tetapi masih memiliki pengaruh dalam pemilihan media. Khalayak ini berdasarkan :

- Demografis**
Target audiens primer yang dituju adalah mahasiswa pada usia 19 tahun sampai 23 tahun. Memiliki jenis kelamin laki laki dan perempuan, status sebagai mahasiswa di kalangan menengah ke atas. Hal ini berdasarkan observasi penulis, dimana target audiens di usia ini memiliki aktivitas bersama teman temannya, seperti *hangout*, mengerjakan tugas di *café* yang ada di Surabaya.
Target audiens sekunder yang dituju adalah kalangan dengan usia 25 tahun sampai 35 tahun, dengan jenis kelamin laki laki dan perempuan. Dan memiliki status sebagai pegawai, wiraswasta, ibu muda di kalangan menengah keatas.
- Geografis**
Target audiens primer maupun sekunder menempati tempat tinggal di lokasi Surabaya propinsi Jawa Timur.
- Psikografis**
Target market primer merupakan orang yang santai, dan suka bersosialisasi. Memiliki rasa penasaran akan hal baru.

Target market sekunder merupakan orang yang memiliki rutinitas yang sama setiap harinya, seperti bekerja untuk memenuhi kebutuhan, sehingga tidak memiliki banyak waktu luang untuk berkumpul bersama teman dan keluarga.

- d. **Behavioristik**
Target market yang mudah terpengaruh orang lain akan suatu hal. Seperti adanya informasi dari teman mengenai suatu hal, ia akan ikut mencoba. Dan menyukai adanya kebersamaan bersama teman.

Strategi Kreatif

Isi Pesan (*What to Say*)

Apa yang ingin ditonjolkan dari perancangan ini adalah kelebihan-kelebihan yang dimiliki toko Kue Bikang Peneleh. Kelebihan toko Kue Bikang Peneleh adalah produknya yang terbuat dari resep tradisional dan bahan yang berkualitas, serta perkembangan toko Kue Bikang Peneleh yang menjadi modern mengikuti perkembangan zaman dengan adanya redesign interior yang merupakan transisi dari toko jajanan tradisional menjadi *café* yang menjual jajanan tradisional.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Perancangan ini mengambil cara secara visual, dilakukan penggunaan *design* yang menarik, seperti katalog berisi foto foto makanan, *website* untuk mempromosikan dan media pendukung lainnya.

Program Kreatif

Tema Pesan (*Big Idea*)

Big idea yang dipilih dalam perancangan *visual branding* ini adalah pelopor toko jajanan tradisional yang produk-produknya semua original dan asli. Selain itu adanya transisi menuju perkembangan yang lebih baik dengan penyesuaian identitas yang lebih modern.

Pendukung Tema Perancangan

- Strategi penyampaian pesan
Untuk mendukung tema perancangan, maka tetap mempertahankan tema tradisionalnya dengan pemberian ilustrasi masa tradisional, yaitu peralatan makan yang tradisional dengan daun pisang, sendok garpu dari kulit kelapa, piring dari tanah liat, dsb.
- Pengarahannya visual
 - Warna**
Color Palette yang digunakan adalah warna yang mengandung unsur tradisional serta bunga asli Indonesia, yaitu coklat, merah *orange*, merah muda, hijau, dan kuning. Pemilihan warna ini bertujuan untuk merefleksikan unsur tradisional peralatan makan khas Indonesia yang menggunakan bahan-bahan dari alam, seperti daun pisang,

piring yang terbuat dari tanah liat, sendok garpu dari kulit kelapa, dsb.



Gambar 6. Tone warna

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan berupa kombinasi tipografi serif, sans serif, dan dekoratif. Tipografi sans serif dan serif untuk penggunaan penulisan text berupa paragraf, sedangkan tipografi dekoratif, untuk penulisan judul atau kata yang menunjukkan *statement / headline*. Tipografi dekoratif yang akan digunakan harus jelas, mudah dibaca, dan *simple*.

3. Gaya desain

Perancangan ini mengangkat gaya ilustrasi *watercolor*, dimana mengambil objek dari unsur tradisional dengan pelukisan gaya modern seperti *watercolor*.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan ini bertujuan untuk menentukan konsep awal yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan *visual branding* Kue Bikang Peneleh Surabaya, terutama dalam pemilihan media yang akan diaplikasikan yang sesuai dengan target audiens yang dituju.

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Identitas yang ingin ditonjolkan berupa bagaimana toko Kue Bikang Peneleh memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan kompetitor lain, serta bagaimana toko Kue Bikang Peneleh dapat bertahan di dalam industri sejak tahun 1970 dan tidak dapat digantikan dengan kompetitor serupa. Identitas yang ingin ditonjolkan tetap mengandung unsur tradisional yang dimiliki sejak dahulu tetapi juga mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern.

Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Toko Kue Bikang Peneleh merupakan café modern yang unik dengan perpaduan unsur tradisional yang berada di Surabaya, oleh karena itu citra visual yang ingin ditampilkan adalah sebuah tempat dimana anak muda dapat menikmati suasana dan makanan ala tradisional yang disediakan bersama teman dan

kerabat. Mengambil dari kebudayaan Indonesia di bidang kuliner disajikan dengan nuansa modern dan penataan ruang interior yang masa kini. Dapat dilihat dari penyajian *packaging* dan tema café Kue Bikang Peneleh, yang mengusung tema tradisional dengan gaya desain modern seperti *watercolour* yang unik dan menarik.

Aplikasi Desain



Gambar 7. Final desain logo

a. Logo

Logo dari *brand* Kue Bikang Peneleh mengandung beberapa elemen yang berupa kombinasi bentuk serta tulisan. Logo ini dibuat dengan tujuan memperkenalkan *brand* logo Kue Bikang Peneleh sebagai suatu *brand* yang bertahan dan berevolusi mengikuti perkembangan zaman.

Bentuk *frame* dari logo ini berupa segi delapan yang merepresentasikan bentuk kue bikang, yang merupakan salah satu produk andalan Kue Bikang Peneleh.

b. Kemasan Primer Kelas Premium

Kemasan primer kelas premium berupa kemasan yang membungkus kue produk toko Kue bikang Peneleh secara individu.



Gambar 8. Final desain kemasan primer premium



Gambar 9. Final desain kemasan primer premium (2)

- c. Kemasan Sekunder kelas Premium
Kemasan sekunder kelas premium berupa kemasan kotak / box yang dapat menampung produk sebanyak 3 buah.



Gambar 10. Final desain kemasan sekunder premium



Gambar 11. Final desain kemasan sekunder premium (2)



Gambar 12. Final desain kemasan sekunder premium (3)



Gambar 13. Final desain kemasan sekunder premium (4)

- d. Kemasan *Gift Pack*
Kemasan *gift pack* berupa kemasan kotak / box yang berisi 3 kemasan sekunder yang cocok diberikan sebagai bingkisan atau oleh-oleh.



Gambar 14. Final desain kemasan gift pack



Gambar 15. Final desain kemasan gift pack (2)

- e. Katalog
Katalog berisi macam macam produk yang ditawarkan.



Gambar 16. Final desain katalog



Gambar 17. Final desain katalog (2)

- f. Kartu nama
Kartu nama dibuat untuk para konsumen yang ingin memesan produk toko Kue Bikang Peneleh yang berisi informasi nomor telepon toko Kue Bikang Peneleh yang dapat dihubungi serta alamat pusat.



Gambar 18. Final desain kartu nama

- g. *Signage*
Sebagai papan nama, petunjuk arah serta identitas toko Kue Bikang Peneleh untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi.



Gambar 19. Final desain signage

- h. Seragam pegawai
Untuk menciptakan keharmonisan identitas, sehingga *identity* selalu mudah dilihat oleh konsumen dan mudah diingat mengingat adanya interaksi pegawai dengan konsumen.



Gambar 20. Final desain seragam

- i. *Website*
Website berguna untuk menarik pelanggan baru maupun pelanggan yang memiliki rasa penasaran terhadap toko Kue Bikang Peneleh. pemberian *website* ini menyesuaikan dengan target audiens, yang kebanyakan selalu menggunakan fasilitas internet hampir di setiap aktivitas mereka.



Gambar 21. Final desain website



Gambar 22. Final desain website (2)

Aplikasi Media Sekunder

- a. Penggunaan sosial media, seperti *instagram account*. Media media ini memiliki potensi terhadap target audiens, melihat perkembangan teknologi sekarang ini yang sedang berada pada puncak penggunaannya.



Gambar 23. Tampilan instagram

- b. Penataan visual ruang / interior toko Kue Bikang Peneleh beserta media pendukungnya, seperti

signage / penanda toko, perabot (meja,kursi), hiasan dinding (wall art) dan sebagainya.



Gambar 24. Final redesain interior



Gambar 25. Final redesain interior (2)



Gambar 26. Final redesain interior (3)

Kesimpulan

Penulis mengambil kesimpulan bahwa untuk memiliki identitas dan *image* yang dapat *stand out* dari kompetitor lain sangatlah penting dan krusial dalam eksistensi sebuah *brand*. Hal ini diperlukan untuk menarik perhatian target audiens serta memberikan kesan tersendiri yang tertanam betul dalam benak mereka. sehingga target audiens tetap mengingat *brand* Kue Bikang Peneleh meskipun banyaknya kompetitor serupa yang ada.

Sejauh ini aplikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Kue Bikang Peneleh cenderung kurang

maksimal, terlihat dari tidak adanya iklan promosi secara cetak seperti brosur, serta media promosi lain seperti website dan media sosial. Maka dengan adanya perancangan ini, diharapkan *brand* Kue Bikang Peneleh dapat menarik konsumen setia di dalam lingkup target audiens yang baru dan dapat mengenalkan citra *image brand* ini sebagai bentuk perkembangan dan perluasan *brand*.

Adanya *visual branding* terhadap toko Kue Bikang Peneleh di Surabaya menimbulkan *brand awareness* terhadap *brand* ini dan mudah diingat oleh para target audiens yang dituju.

Saran

Saran untuk toko Kue Bikang Peneleh, ada baiknya untuk mengadakan *event* dan promosi yang mengikuti perkembangan zaman, untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak beralih pada kompetitor lain.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Visual Branding Toko Kue Bikang Peneleh Surabaya” dengan baik.

Karya tugas akhir ini ditujukan untuk untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra. Penulisan dan penyusunan tugas ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi pembimbing dan pemberi semangat di saat penulis menghadapi suatu keraguan dan kebingungan serta atas bimbingan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tugas akhir ini.
2. Ibu dan kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan dorongan di saat penulis mengalami kesusahan dalam menghadapi kesusahan sehingga semua proses tugas akhir dapat berjalan dengan lancar.
3. Sahabat sahabat penulis, Ces, Monic, Tan, Kepet yang selalu menjadi rekan seperjuangan yang tidak lelah untuk saling memberikan semangat dalam menjalani tugas akhir.
4. Ibu Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum dan Bapak Bambang Mardiono, ST., M.Sn selaku dosen pembimbing tugas akhir, yang tanpa lelah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis.
5. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si dan Ibu Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des selaku dosen

penguji yang memberikan masukan serta dukungan untuk penulis.

6. Ibu Cynthia WL selaku owner toko Kue Bikang Peneleh yang telah mengizinkan penulis untuk mengusung objek karya tugas akhir.
7. Teman teman seperjuangan angkatan DKV 2011 yang namanya tidak bisa disebutkan, terimakasih atas kritik dan saran yang membangun.

Daftar Pustaka

Aaker, D.A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1995.

Boga, Kaprianti. “Sejarah Kue Tradisional”. *Toko Kue Nusantara*. 2013. 8 Maret, 2015. <https://kapriantiboga.wordpress.com/2013/01/11/89/>.

Budhiyanto, David.K. “Perancangan Visual Branding Monumen Pers di Surakarta.” Surabaya, 2013. 31-32.

Carter, David E. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book, 1991.

Di Somma, Mark. “21 Different Types of Brand.” *Branding Strategy Insider*. 2015. 15 Feb, 2015 <<http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/01/18-different-types-of-brand.html>>

Hartanto, Singgih. “Perancangan Visual Branding dan Promosi Sepatu Anak – Anak Sahiku Surabaya.” *Surabaya*. 2009. 12.

Jiewa. “Kartiko – Warung Kopi & Jajan Pasar, Old School Sweet Spot at Pasar Atom”. 2013. 8 Maret, 2015. <<http://www.inijie.com/2013/10/02/kartiko-warung-kopi-jajan-pasar-atom-surabaya/>>

Landa, Robin. *Designing Brand Experiences*. New Jersey: Delmar Thomson Learning, 2005.

Limanto, Citra. “Perancangan Visual Promosi toko Kue Bikang Peneleh di Surabaya.” *Surabaya*. 2010. 1-2.

Loyd, Jeremy. “Typhographic Readability and Legibility.” *Web Design*. 2013. 7 Maret, 2015. <<http://webdesign.tutsplus.com/articles/typographic-readability-and-legibility--webdesign-12211>>

Moser, Mike. *United We Brand*. United States of America: Harvard Business School Press, 2003.

Phillips, Kirk. “9 Criteria of Brand Essence.” *Slide Share*. 2010. 20 Feb, 2015 <<http://www.slideshare.net/kirkphillips/the-9-crit>>.

Sanyoto, S.E. Nirmana Dasar Dasar Seni dan Desain. Jalasutra, 2009.

“Brand Positioning – Definition and Concept.”
Management Study Guide. 1 Maret, 2015.
<<http://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm>>.

Sutardi, Tedi. *Antropologi Mengungkap Keragaman Budaya*. Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007.

Rangkuti, F. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Varga, Astrid. “Colour Meanings in Graphic Design.”
We Create Brands. 2013. 6 Maret 2015.
<<http://wecreatebrands.com.au/brand-strategy-2/colour-meanings-in-graphic-design/>>